



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**SITUACIÓN DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA Y CASTILLA Y
LEÓN: ANÁLISIS DE LA RUTA DEL VINO DE LA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN CIGALES**

Presentado por Natalia García García

Tutelado por Dra. Esther Gil Álvarez

Segovia, Julio de 2016

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por su esfuerzo durante todos estos años de Universidad.

A la Gerencia de la Ruta de la Denominación de Origen Cigales, por los datos proporcionados.

A mi profesora y tutora Esther Gil por su gran trabajo y ayuda. Sin ella no hubiera sido posible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
---------------------------	---

CAPÍTULO 1

Marco teórico: conceptos fundamentales sobre el enoturismo

1.1. Definición de conceptos básicos	19
1.2. Tipología y perfil del enoturista	23

CAPÍTULO 2

El enoturismo en España: Análisis comparado de las Rutas del Vino en Castilla y León

2.1. Origen y evolución del enoturismo en España	31
2.2. VADEMÉCUM del enoturismo europeo.....	32
2.3. Situación actual del enoturismo en España.....	35
2.4. Análisis y distribución de las Rutas del Vino en Castilla y León	38
2.4.1. Denominaciones de Origen en la Comunidad	39
2.4.2. Zonas de Vino de Calidad.....	39
2.4.3. Rutas del Vino.....	40

CAPÍTULO 3

La Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales

3.1. La Denominación de Origen Cigales.....	45
3.2. Análisis de la oferta enoturística en Cigales	48
3.3. Valoración de la demanda enoturística en Cigales	53
3.3.1. Bodegas.....	54
3.3.2. Museos del Vino	55

CAPÍTULO 4
ESTUDIO DE UN CASO: COMPLEJO ENOTURÍSTICO DEL HOTEL RURAL
PAGO DE TRASCASAS Y DE LAS BODEGAS Y VIÑEDOS ALFREDO
SANTAMARÍA

4.1. Hotel Rural Pago de Trascasas	61
4.2. Bodegas y Viñedos Alfredo Santamaría.....	61
CONCLUSIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Desde los viajes que los griegos realizaban -motivados principalmente por la asistencia a los Juegos Olímpicos y a centros religiosos-, hasta la multitud de recursos y atractivos que hoy en día son capaces de generar desplazamientos con fines de ocio y recreación, lógicamente las necesidades y gustos de los viajeros han evolucionado muchísimo a lo largo de los siglos.

Como es sobradamente conocido, hasta los años 50' del siglo XX los viajes eran realizados fundamentalmente por las personas más pudientes y con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, durante estos años tienen lugar una serie de acontecimientos que propician y están en la base del desarrollo de lo que posteriormente se denominaría *turismo de masas*: factores como la llegada de la paz después de la Segunda Guerra Mundial, los avances en materia de infraestructuras y comunicaciones, la mejora económica y de las condiciones laborales de los trabajadores, etc. Todo ello, desde el punto de vista turístico, provocará el desplazamiento masivo de turistas provenientes en su mayoría de los países del norte de Europa hacia las playas españolas, buscando fundamentalmente los baños de sol y de mar y el descanso en este tipo de destinos donde el clima es tan benigno comparativamente¹.

El turismo de sol y playa es desde entonces un sector que genera mucha riqueza en la economía española. Sin embargo es un segmento que, pese a sus bondades o elementos positivos, ha presentado algunos problemas importantes, en especial su marcada estacionalidad y la generación de empleo (en muchos casos temporal) y/o capital tan sólo en las zonas litorales. Ello, unido a otros aspectos como la creciente competitividad turística en el escenario económico mundial por la apuntada mejora de las comunicaciones (con la entrada en escena de nuevos destinos en el Mediterráneo, Caribe, etc.), obligará a la Administración Pública española a tomar medidas orientadas a diversificar su oferta turística con el diseño y promoción de otros tipos de turismo diferentes o alternativos que atraigan turistas a lo largo de todo el año e impulsen la economía también en las zonas del interior; todo ello en un contexto social además en el

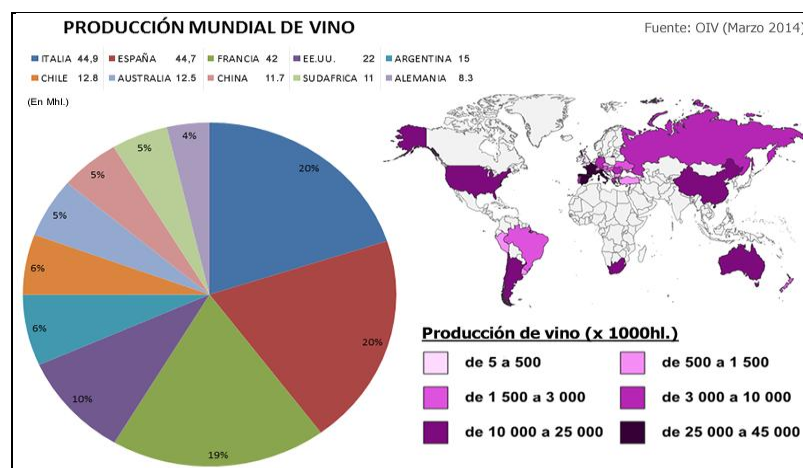
¹ Información disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/como-hemos-cambiado/como-hemos-cambiado-turismo/993356> (Fecha de consulta: 01.03.2016)

INTRODUCCIÓN

que el perfil del turista deja de ser homogéneo y el sector debe adaptarse a los gustos de los visitantes, cada vez más exigentes demandando variedad, calidad y sostenibilidad².

En este marco interpretativo, este trabajo pretende analizar uno de esos tipos de turismo alternativos al de sol y playa como es el enoturismo, dado su inmenso potencial en España. Así lo demuestra la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), cuyas estadísticas dicen que nuestro país es el segundo del mundo en producción de vino, tan solo por detrás de Italia, lo que permite a partir del conocimiento de su elaboración y oferta de actividades complementarias crear un producto turístico muy interesante (OIV,2014)³.

GRÁFICO 1. Principales países productores de vino del mundo



Fuente: OIV (2014)

El motivo que subyace a la realización de este Trabajo de Fin de Grado es, y relacionado con el párrafo anterior, la gran potencialidad y capacidad de generar riqueza que puede suponer este sector desde el punto de vista turístico. Y es que cuando un viajero se desplaza a un destino enoturístico está claro que sus principales objetivos son contemplar su paisaje y aprender acerca del proceso de elaboración del vino recorriendo sus instalaciones. Sin embargo, si a la visita de viñedos y bodegas se le añade la posibilidad de realizar rutas en bicicleta, a caballo o en globo, de descansar en balnearios que ofrezcan terapias relacionadas con el vino o de alojarse en hoteles con encanto, es obvio que se generarán unos ingresos más elevados que potenciarán la

² Información disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf (Fecha de consulta: 05.03.2016)

³ Información disponible en: <https://www.vinetur.com/2014062615963/ranking-de-los-10-mayores-paises-productores-de-vino-del-mundo.html> (Fecha de consulta: 07.03.2016)

INTRODUCCIÓN

economía de estas regiones, se generará empleo para la población local y una experiencia de ocio totalmente diferente para el turista. A este respecto hay que decir que Castilla y León es una de las zonas más conocidas internacionalmente en el ámbito del vino, albergando también un rico patrimonio natural, histórico-artístico y gastronómico, lo cual se complementa a la perfección generando una simbiosis de atractivos que sirven de gancho cada vez a un mayor número de turistas⁴.

El objetivo principal del trabajo que aquí se presenta es profundizar en el conocimiento del enoturismo, tanto desde un punto de vista teórico y general como específicamente en el caso de España, y en especial de Castilla y León, concretamente analizando y valorando una de sus múltiples Denominaciones de Origen, generadora de una Ruta del Vino, como es la DO Cigales. A este respecto se pretende sobre todo demostrar su importancia actual, sus principales características y su capacidad de desarrollo. También, y en la medida de lo posible, conocer y comprender posibles estrategias para su óptimo crecimiento, teniendo siempre en mente los siguientes conceptos: desarrollo económico y social, desarrollo sostenible y bienestar de la población.

Con estos fines el trabajo se estructura en cuatro capítulos. El primero es una parte introductoria al mundo enoturístico desde una perspectiva eminentemente conceptual. La idea es mostrar datos importantes sobre el sector, definir conceptos básicos sobre el tema y describir el perfil general del turista del vino o enoturista. En el segundo capítulo se establecen las bases del enoturismo en España –situación, nivel de desarrollo, Rutas del Vino, Denominaciones de Origen, etc.-. Asimismo se profundiza en la región de Castilla y León, ofreciendo unos datos más precisos y detallados a partir del análisis comparado de sus Denominaciones de Origen y diferentes Rutas del Vino. En el tercer capítulo se lleva a cabo un análisis pormenorizado sobre la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales debido a que, dentro del elenco de posibilidades enoturísticas de la región, si bien Ribera de Duero o Rueda son ya bastante conocidas, la DO Cigales y su Ruta del Vino no presentan la misma proyección, lo que obliga y justifica mejor su conocimiento. Y para finalizar, en el cuarto capítulo, se analiza de manera detallada una de las bodegas pertenecientes a esa Ruta del Vino estudiada en el

⁴ Adaptado de <http://www.turismocastillayleon.com/es/informacion-viajero> (Fecha de Consulta 21.04.2016)

INTRODUCCIÓN

epígrafe anterior: *Bodegas y Viñedos Alfredo Santamaría*, bodega que forma un complejo enoturístico con el Hotel Rural *Pago de Trascasas* y su restaurante.

Para realizar este trabajo y desde un punto de vista metodológico nos hemos servido de la búsqueda, recopilación, selección y lectura detallada de diversos libros y artículos en diferentes formatos (papel, documentos electrónicos, etc.). Asimismo hemos recurrido a diversas estadísticas e informes de organismos como VINTUR, ACEVIN, RECEVIN, OIV, Turespaña, entre otros. Por otro lado, nos ha servido de gran ayuda la información volcada en la web relativa al enoturismo tanto en Castilla y León como específicamente sobre la Denominación de Origen de la Ruta del Vino de Cigales.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO: CONCEPTOS FUNDAMENTALES SOBRE EL ENOTURISMO

1.1. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

Como se ha comentado en la Introducción, cada vez son más los turistas que se desplazan a destinos de interior tanto en busca de nuevas experiencias y sensaciones como para realizar nuevas actividades que les permitan, entre otros aspectos, integrarse con los modos de vida locales. Luis Vicente Elías, en una entrevista publicada en prensa, interpreta esta tendencia como una consecuencia, una forma de resarcirse de la vida monótona y estresante que las clases medias llevan en las ciudades (Elías, 2009)⁵. Por otro lado, el turismo de sol y playa está claro que ya no satisface a la totalidad de los turistas y presenta ciertas debilidades, entre ellas que sólo pone en valor las áreas litorales y no desarrolla el inmenso potencial de los entornos interiores apuntadas antes.

A este respecto, en todo el mundo es bien sabido que nuestro país ofrece una saludable y variada gastronomía. No en vano España es uno de los países integrantes de la Dieta Mediterránea, declarada en 2010 *Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad*, la cual fomenta una sana alimentación, promoviendo además el consumo de vino de forma moderada. De esta manera en nuestro país la gastronomía y el vino son atractivos capaces de generar desplazamientos por sí mismos, no siendo necesariamente un complemento a otro tipo de actividad sino un producto turístico en sí mismo (Medina, Serrano y Tresserras, 2011).

El Turismo del Vino o enoturismo tiene efectos muy positivos en la economía de las regiones vitivinícolas. Así lo confirman diversos expertos en el sector. Y es que, como afirman Fernández y Puig, [l]a actividad enoturística constituye una estrategia de desarrollo y recuperación económica y social en las zonas rurales (Fernández y Puig, 2006).

En un sentido similar, López Guzmán y Sánchez dicen al respecto lo siguiente:

“El Turismo del Vino, como modelo de desarrollo económico, sostenible e integrador de determinadas áreas, es capaz de dinamizar la

⁵ Información disponible en www.diariovasco.com/20090425/al-dia-local/turismo-sentidos-compensar-vida-20090425.html (Fecha de consulta 07.03.2016)

competitividad de un territorio, incrementar y mejorar la producción vinícola, respetar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos” (López-Guzmán y Sanchez, 2008, p.160).

Pero, ¿qué es el Turismo del Vino? ¿Cómo podemos definir este concepto innovador que ha ganado tanta importancia en los últimos años? El enoturismo es un concepto complejo que, dependiendo de la perspectiva desde la que se analice, permite diferentes definiciones:

La primera surgió en el contexto del “Primer Congreso Internacional del Turismo Enológico”. En ella se entiende el enoturismo como [l]a realización de actividades vinculadas al turismo de ocio y tiempo libre orientadas al conocimiento y goce tanto desde el punto de vista cultural como desde la óptica enológica de la vid, el vino y su territorio, mediante la puesta en valor de los atractivos y las infraestructuras y servicios turísticos de interés de un área vitivinícola concreta (Garijo, 2007).

Por otro lado, el documento Estrategia para el Turismo del Vino en el Oeste de Australia (*Western Australian Wine Tourism Strategy*, 2000) lo define como [u]n tipo de turismo basado en la realización de visitas a las áreas vitivinícolas y sus bodegas, además de conocer y comprender su relación con los modelos de vida locales. De esta definición destaca la referencia que se hace a la integración del turista con las formas de vida del lugar visitado. Así lo afirman también O’Neill y Charters (2000), quienes dicen que [e]l enoturista es una persona justa y responsable que se relaciona con la gente de la zona y que registra un alto gasto turístico.

Otra definición interesante es la dada por Hall, quien señala que [e]l turismo del vino consiste en la visita de viñedos, bodegas, festivales y todo tipo de actividades y eventos relacionados con el vino en los cuales la cata y disfrute de estos caldos configura el principal atractivo para los visitantes (Hall, 2000).

También la dada por Getz y Brown, que pone de manifiesto, entre otros aspectos, el papel de los organismos e instituciones públicas en el desarrollo del sector. [E]l enoturismo es al mismo tiempo una práctica por parte del visitante, una táctica de desarrollo de una determinada zona vitivinícola y sus vinos, y una oportunidad para fomentar las ventas de vino de sus bodegas (Getz y Brown, 2006).

El ya nombrado antropólogo Luis Vicente Elías Pastor define a su vez el turismo del vino como [aquellos] desplazamientos y estancias cuyo fin es el conocimiento de los

territorios, las tareas y los espacios de producción del vino, así como las actividades que amplían su comprensión y adquisición, de manera que sean capaces de generar desarrollo en las áreas vitivinícolas (Elías, 2006). Sobresale aquí la referencia que se hace a la producción de riqueza y desarrollo, pues el enoturismo es un sector que ha generado en muchas zonas ingresos complementarios suficientes para frenar la migración de sus habitantes hacia las grandes ciudades.

Otros conceptos imprescindibles de analizar cuando el objeto de estudio es el enoturismo son Ruta del Vino y Denominación de Origen:

La definición que la Secretaría de Estado de Turismo establece para el concepto Ruta del Vino es la siguiente:

“Integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, que facilita la comercialización conjunta de toda la zona y garantiza el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma” (Secretaría de Estado de Turismo, 2000).

Así, para la certificación de una ruta como Ruta del Vino de España se precisa de la incorporación de unos estándares de calidad, los cuales se dividen en cinco subsistemas que recogen las condiciones que se deben cumplir y que garantizan la satisfacción de sus visitantes (Secretaría de Estado de Turismo, 2000):

- Subsistema de planificación y gestión, el cual recoge los aspectos organizativos de la ruta: necesidad de un ente gestor, de formación, reciclaje y profesionalización de los trabajadores, etc.
- Subsistema de destino, el cual recoge los aspectos relacionados con el territorio y los recursos: infraestructuras, servicios públicos, señalización, etc.
- Subsistema de producción y comercialización, que recoge los aspectos que tienen que ver con el posicionamiento y puesta en el mercado del producto: la obligatoriedad de un plan de marketing y de comercialización, de diseñar una imagen corporativa, etc.
- Subsistema de servicios turísticos, que recoge los aspectos relacionados con la adaptación de los servicios a las necesidades cambiantes de los visitantes:

necesidad de ofrecer alojamientos apropiados, una gastronomía local única y diferente, así como servicios complementarios que los turistas puedan necesitar.

- Subsistema de enología, que recoge los aspectos que tienen que ver con la adecuación de la actividad vitivinícola con los servicios turísticos: bodegas, museos del vino, centros de interpretación, etc.

[E]l producto Ruta del Vino consiste en la combinación de la visita a una bodega con la contemplación de los cultivos vitícolas, la compra de vino, la visita a un museo o centro de interpretación, la degustación de la gastronomía típica del lugar, el alojamiento en hoteles vinculados con la actividad, etc. (Ravenscroft y Van Westering, 2001). De esta manera, para crear una Ruta es muy importante formar alianzas entre las diferentes empresas que la integran. Esto es así puesto que [e]l viajero busca satisfacer sus necesidades a través de un viaje, compra sólo un producto, mientras que ese producto es ofrecido por varias empresas (Telfer, 2001). Además, es importante señalar que cuanto más amplia sea la oferta, a más número de atractivos, mayor será la estancia media del visitante.

La Denominación de Origen es definida en el documento conocido como *Arreglo de Lisboa* así:

“La denominación geográfica de un país, de una región, o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos” (Arreglo de Lisboa, 1958, p. 1).

Al igual que las Rutas del Vino, [c]ada Denominación de Origen ha de cumplir una normativa, la cual es establecida por el Consejo Regulador. Estas normas regulan aspectos relacionados con el área de producción, la recogida de la uva, la elaboración y embotellado del vino, los controles de calidad, etc., lo que supone para el consumidor de los productos pertenecientes a la Denominación el cumplimiento unos estándares de calidad. El establecimiento de las Denominaciones de Origen tiene efectos positivos tanto para los oferentes como para los demandantes. Así, los productores obtendrán mejores resultados económicos y financieros, mientras que a los consumidores les proporcionará una variable decisiva en su elección (Resano et al., 2004).

En marzo de 2012, y según el Ministerio de Agricultura y Alimentación, había en España 178 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP). De ellas casi la mitad, el 45,5%, pertenecían al vino. Sin embargo, este producto sólo supone el 2% del valor económico total generado por ellas, siendo por ello no importantes desde el punto de vista financiero pero sí desde el turístico, al ser las más visitadas (Millán, 2012).

1.2. TIPOLOGÍA Y PERFIL DEL ENOTURISTA

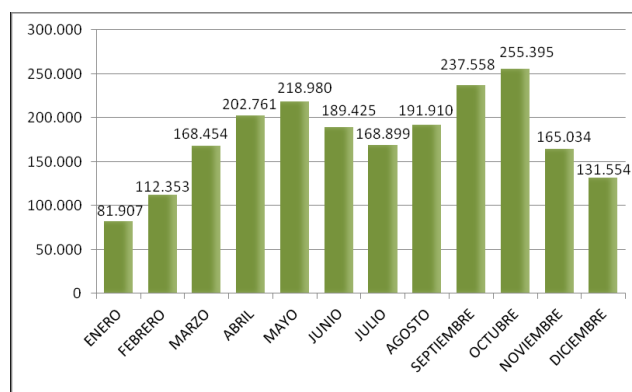
Tras haber analizado el enoturismo conceptualmente desde diferentes puntos de vista, resulta oportuno describir los tipos de enoturistas. Aunque éstos pueden ser clasificados bajo distintos criterios, la clasificación más conocida es la propuesta por Charters y Ali-Knight (2002), según la cual los turistas del vino pueden dividirse en cuatro tipos:

- Amantes del vino. Son aquellos turistas que cuentan con unos amplios conocimientos en enología. La principal motivación de su viaje es la cata de diferentes tipos de vinos, la compra de botellas y ampliar sus conocimientos en el lugar visitado. Es además un tipo de turista muy interesado en la gastronomía local.
- Entendidos en el vino. Son aquellos turistas que, sin tener unos conocimientos tan amplios como los amantes del vino, conocen bien el sector. Suelen ser viajeros con un título universitario cuya motivación principal es poner en práctica lo aprendido en revistas especializadas.
- Interesados en el vino. Son aquellos que, sin tener mucho conocimiento sobre enología, están interesados en el mundo del vino. Su propósito es la visita de algunas bodegas como complemento a otras actividades.
- Iniciados en el vino. Son aquellos turistas que por cualquier razón visitan alguna bodega sin conocimientos en el mundo del vino. La principal motivación de su viaje no es el vino, pero realizan actividades enoturísticas como actividades complementarias a la principal. Sus compras se destinan, en la mayoría de las ocasiones, a regalos.

Según el último informe realizado por ACEVIN, en el año 2016, desde la óptica temporal los meses que registran un mayor número de enoturistas son Septiembre y Octubre, coincidentes con la temporada de la vendimia. A su vez mayo y junio registran cifras muy positivas en cuanto a la recepción de visitantes, debido en gran parte a las

óptimas temperaturas para la realización de este tipo de actividades durante dichos meses (ACEVIN, 2016, p.12)⁶.

GRÁFICO 1.2. Distribución mensual de los enoturistas en las bodegas y museos de las Rutas del Vino de España



Fuente: ACEVIN (2015)

Según otro de los informes realizados por ACEVIN, con datos relativos al último trimestre del 2015 y en el cual se estudia el comportamiento de la demanda del producto Rutas del Vino de España, el enoturista presenta los siguientes rasgos, con independencia de su tipología, comentada en el párrafo anterior (ACEVIN, 2015)⁷:

- La mayoría viaja en pareja (43%) o en grupo pequeño de amigos (31,4%). Sin embargo, es importante señalar también que cada vez son más las familias que se animan con esta actividad: el 19%, correspondiendo el 4,7% de este porcentaje a familias con niños.
- La mayoría son de procedencia nacional o doméstica.
- Se trata habitualmente de turistas de mediana edad (entre los 36 y 45 años principalmente).
- La diferencia entre el número de turistas y el de excursionistas es escasa. Los primeros suponen el 49,3% del total, mientras que los segundos el 50,7%

⁶ Información disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo553.pdf> (Fecha de consulta: 22.05.2016)

⁷ Información disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo540.pdf> (Fecha de consulta: 15.03.2016)

- No son sólo los entendidos en vino los que practican la actividad enoturística. De hecho, el 52,1% se considera aficionado frente al 17,50% que se considera apasionado o entusiasta y el 2,5% que es profesional en el sector.
- La estancia media es corta al tratarse de viajes de corta distancia en su mayoría: 2,07 días.
- Los establecimientos hoteleros de calidad media y media-alta, los hospedajes rurales y los apartamentos son los alojamientos más utilizados.
- Las reservas se hacen principalmente a través de Internet, correo electrónico o vía teléfono.
- El gasto turístico es superior al de la media nacional e internacional, siendo el gasto medio total diario de 133,98 euros por enoturista. Donde se deja más dinero es en el alojamiento, seguido por los restaurantes y por la compra de vinos.
- La visita de bodegas, cata de los vinos y disfrute de la gastronomía local son, en este orden, las actividades más demandadas. Sin embargo, la realización de actividades relacionadas con la naturaleza y la cultura están cobrando cada vez más importancia.
- El vehículo propio o de alquiler es el medio de transporte más utilizado, usado en el 86,2% de los casos, seguido por el autobús.
- El índice de satisfacción es de 8,22 puntos sobre 10. Los aspectos mejor valorados son, en este orden, la visita a bodegas, el alojamiento y la gastronomía. Sin embargo, los aspectos menos valorados son la señalización turística y las infraestructuras.
- El 99,7% de los enoturistas recomendaría la visita a familiares y amigos, mientras que el 97,7% de ellos estaría dispuesto a repetir la experiencia turística en el mismo lugar.
- Hay un alto grado de conocimiento previo de la Ruta del Vino visitada debido a la recomendación de familiares o amigos (en el 54,7% de las ocasiones), el gusto por sus vinos (en el 42,3%) y gracias a la consulta de información en Internet (20,9%). Se pone de manifiesto aquí la importancia que ejerce el “boca a boca” y el uso de las Redes Sociales en la atracción de visitantes, aspectos que se deben tener muy en cuenta.
- Los motivos principales por los cuales una persona elige un determinado destino enoturístico son, en orden de importancia, la calidad de los vinos de la zona, la

gastronomía, las bodegas, el prestigio enoturístico del que goza la zona y la cercanía y comunicaciones.

- Hay un alto porcentaje de viajeros que repiten (68%) o que ya conocen otras Rutas del Vino de España.

Este informe ha sido realizado a través del análisis de 363 encuestas hechas a través de Internet tanto por viajeros de procedencia nacional como de procedencia internacional. Así, los visitantes de las diferentes Rutas del Vino han sido invitados a realizar la encuesta por parte de diferentes tipos de establecimientos (museos del vino, alojamientos, bodegas, restaurantes, etc.), proporcionándoles una clave de acceso para lograr de esta manera una participación más segura (ibid).

Además el enoturista es, por lo general, una persona con un poder adquisitivo y un nivel cultural medio/alto, al cual no le importa pagar más a cambio de un mejor servicio (Cámara de Comercio e Industria de Navarra, 2006).

“El vino es claramente un elemento central de la cultura del placer y los sentidos y todo lo relacionado con él está en alza, desde los cursos de cata hasta los masajes de vinoterapia, pasando por la curiosidad por conocer dónde y cómo se elabora.” [...] “Además de los sabores y aromas, el vino habla de tradición y sofisticación, de un cierto gusto educado, de naturaleza y cultura, de salud, del placer ebrio de la suspensión de las normas, de unos paisajes excepcionales, de unos lugares que viven de él y para él, de sus arquitecturas.” (Medina, Serrano y Tresserras, 2011, p.36).

“Conocer de vinos, saber de viñedos y poder consumir ciertas marcas va a prestigiar a quien lo consiga. Ya el *sumun* es visitar una de esas añoradas bodegas o conocer al afamado enólogo que elabora cierta marca” (Elías, 2008, p.138).

**CAPÍTULO 2. EL ENOTURISMO EN ESPAÑA: ANÁLISIS
COMPARADO DE LAS RUTAS DEL VINO EN CASTILLA Y
LEÓN**

2.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA

Aunque el origen del cultivo de la vid en España es muy antiguo -alrededor de los años 3.000 y 4.000 a.C.-, no será hasta el siglo XIX cuando se realicen las primeras visitas organizadas, localizadas en algunas de las bodegas de la Ruta del Vino y Brandy de Jerez, en la provincia de Cádiz. Al menos es ésta la primera constancia que se tiene del enoturismo en nuestro país. De esta manera, y como señalan López Guzmán, Rodríguez y Vieira, lo que al principio eran simples mapas donde únicamente se señalaba el lugar en el que se situaban las diferentes bodegas irá evolucionando a lo largo de los años hacia un mayor nivel de desarrollo. Así, en la región de La Rioja durante los años 70' del siglo XX se empiezan ya a diseñar rutas, demostrando cierto nivel de adelanto, siguiéndole posteriormente otras comunidades autónomas. Estas rutas se caracterizaban por ofrecer muy poca oferta complementaria a las bodegas, estando siempre relacionada directa y únicamente con el mundo del vino (López-Guzmán, Rodríguez y Vieira, 2013, p. 175).

Uno de los factores que más ha favorecido el desarrollo del Turismo del Vino en nuestro país ha sido la creación, en el año 1994, de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), ya citada con anterioridad en el primer capítulo. Es en este momento cuando se propone una coordinación entre las diferentes bodegas de la misma zona o región y entre rutas, así como la oferta de un producto de calidad que haga más amplia la oferta cultural de nuestro país. A su vez, en el año 2000 la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España presenta el *Plan Integral de Calidad del Turismo Español* (PICTE), diseñado para el período 2000-2006. En él se incluye el Programa “Calidad en los Productos Turísticos”, con el que se pretende diseñar, crear y desarrollar una oferta de productos turísticos amplia que permita la diversificación y desestacionalización de la industria turística española. En este contexto, “Rutas del Vino de España” supone uno de los mencionados productos turísticos al proporcionar al visitante unos estándares de calidad a través del establecimiento de una serie de condiciones que deben ser cumplidas por las diferentes Rutas para obtener la certificación. El objetivo que subyace a esta iniciativa es el desarrollo económico y social, de una manera sostenible, de las poblaciones rurales que conforman las citadas Rutas del Vino, de manera que la población del lugar tenga una mejor calidad de vida (ibid, pp. 175-176).

Dicho desarrollo se consigue a través de la consecución de los siguientes objetivos (ibid, p. 177):

- El aumento de la actividad turística en las regiones vinícolas.
- La generación de riqueza por medio del turismo, actividad que complementa a la actividad tradicional de producción de vino.
- La mejora de las infraestructuras y comunicaciones de la zona.
- La desestacionalización de la actividad turística en la región.

Es preciso aclarar ahora que si bien es cierto que la actividad enoturística ha presentado un fuerte crecimiento a lo largo de los últimos años, también lo es que ha sufrido una serie de limitaciones que han imposibilitado su óptimo desarrollo. Así, mientras la innovación en las actividades relacionadas con la actividad vinícola es impulsada por los empresarios, la turística es mayormente fomentada por la Administración Pública. A esto hay que añadir la falta de concienciación por parte de algunos propietarios, desconfiados de que el enoturismo pueda ser un atractivo para un creciente número de visitantes. Así pues, se precisa de la participación y mentalización del gran potencial de la actividad enoturística por parte de todos los sectores para su desarrollo óptimo (Millán, 2012, p.44).

Por otra parte es necesario aclarar que no toda la oferta enoturística se engloba dentro de las mencionadas Rutas del Vino de España, siendo muchas las bodegas que apuestan por esta modalidad turística al margen de la iniciativa promovida por ACEVIN. Esto quiere decir que no pertenecer a Rutas del Vino de España no es sinónimo de fracaso, mientras que la colaboración con este proyecto tampoco garantiza el éxito (Ramis, 2010, p. 18)⁸.

2.2. VADEMÉCUM DEL ENOTURISMO EUROPEO

El comentario sobre las Rutas del Vino no debe ignorar el llamado VADEMÉCUM del Enoturismo Europeo, definido como un proyecto a nivel comunitario orientado a fomentar la innovación y diferenciación de las diferentes Rutas del Vino, tratando de

⁸ Disponible en http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo_Ramis.pdf (Fecha de consulta: 07.04.2016)

satisfacer las expectativas de servicio por parte del cliente y teniendo siempre en mente el concepto de sostenibilidad (VINTUR, 2005, p. 4)⁹.

De esta manera dicho documento insta una serie de condiciones a cumplir por los territorios vitivinícolas que aspiran a ser reconocidos como “Ruta del Vino Europea”, lo cual trae implícito consigo beneficios para todos los agentes integrantes de la actividad enoturística (ibid, p.3), a saber:

- Para el territorio, puesto que los requisitos fomentan el desarrollo turístico sostenible del lugar.
- Para la administración local, ya que la participación en el proyecto implica el intercambio de opiniones con otras administraciones locales, economías de escala en promoción y comercialización, etc.
- Para los empresarios, puesto que recibirán una guía con los requisitos a cumplir, lo cual facilitará la satisfacción de sus clientes.
- Para los residentes, puesto que el nombrado proyecto tiene muy en cuenta su punto de vista y opinión.
- Para el propio turista, que verá satisfechas sus necesidades.

El cumplimiento de los requisitos básicos trae consigo el reconocimiento del territorio como “Ruta Europea del Vino”. Si se quiere conseguir el reconocimiento de “Ruta Europea del Vino de Excelencia” es necesario además el cumplimiento de unos requisitos adicionales (ibid, p. 3).

Asimismo, según el VADEMÉCUM los pilares del enoturismo son la Cultura del Vino, el Turismo y el Territorio, planteados todos ellos desde la sostenibilidad, autenticidad y competitividad (ibid, pp. 5-11):

- **Cultura del vino.** Es la base del enoturismo. Es imprescindible que el visitante perciba la cultura del vino en todo momento durante su experiencia turística puesto que el vino es el pilar fundamental del producto ofrecido. Es preciso además hacer referencia a la enorme capacidad de este caldo para fomentar el desarrollo de todo tipo de actividades y servicios, de manera que será la cantidad de estos recursos (arquitectura de la zona, bodegas, festivales, folclore,

⁹ Información disponible en: http://www.recevin.net/userfiles/file/VADEMECUM_ENOTURISMO_EUROPEO_ES.pdf (Fecha de consulta: 15.04.2016)

gastronomía, forma de trabajo de la vid, etc.) un aspecto muy importante a la hora de determinar la capacidad que tiene un territorio de atraer turistas.

- **Turismo.** Son el turismo y el turista los agentes que determinan la oferta y la demanda del enoturismo en un lugar determinado. Según el VADEMÉCUM del Enoturismo Europeo, el número mínimo de servicios complementarios que una “Ruta Europea del Vino” ha de tener es de cinco, entre los cuales tiene que haber mínimo un establecimiento de restauración, un establecimiento de alojamiento y tres servicios relacionados con el enoturismo. Además, ha de contar con al menos seis bodegas que ofrezcan la posibilidad de visita. Es importante destacar que el turista es un elemento esencial en la actividad turística, por lo que debe tenerse siempre en cuenta por parte de la oferta a la hora de tomar cualquier tipo de medida.

- **Territorio.** Es un elemento esencial en la actividad enoturística puesto que constituye la base en la que se va a desarrollar. Está compuesto por espacios naturales, urbanos y por un entorno diferenciado, a la vez que está vinculado a una Denominación de Origen. Asimismo la señalización de los recursos enoturísticos es fundamental, así como la coordinación de esfuerzos entre empresas, el apoyo que aportan las Administraciones Públicas y un ente gestor al que deben adherirse los agentes interesados en formar parte de las “Rutas Europeas del Vino”.

Estos tres elementos no son nada sin no se tienen en cuenta otros tres conceptos fundamentales (V. figura 1):

- **Sostenibilidad** significa evitar la masificación y el crecimiento sin límites del turismo, lo cual traería consigo irreversibles consecuencias medioambientales y sociales.
- **Autenticidad** implica un modo de producción artesanal y para un número reducido de turistas, lo cual satisface sus necesidades cada vez más exigentes. La autenticidad debe mantenerse en todo momento y combinarse con el desarrollo del producto y con el cumplimiento de los requisitos para su certificación.
- **Competitividad** presupone la adaptación de la oferta de los productos y servicios de un determinado territorio enoturístico a los constantes cambios en las necesidades y gustos de la demanda.

FIGURA 2.1. Pilares del Enoturismo Europeo



Fuente: VINTUR (2005)

2.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL ENOTURISMO EN ESPAÑA

La importancia que el enoturismo tiene en la actualidad se manifiesta cada 9 de Noviembre, día en el que se celebra el Día Europeo del Enoturismo.

Aunque en España aún no se ha desarrollado plenamente la actividad enoturística, el número de visitantes no para de crecer gracias a la continua creación de nuevas rutas, la oferta de paquetes turísticos con un gran grado de especialización por parte de las Agencias de Viajes, a la participación de cada vez un mayor número de bodegas, etc. (Pascual, 2006). Así, es fundamental que las bodegas integrantes de las rutas adapten sus instalaciones y amplíen los servicios que ofrecen, además de disponer de personal especializado y cualificado que contribuya a ofrecer un servicio óptimo, puntos clave para una oferta de calidad, diferenciada y satisfactoria para los visitantes¹⁰.

El informe que ACEVIN elaboró en el año 2015 nos muestra cómo el número de enoturistas ha ido creciendo año a año -a excepción de 2012, que registró una pequeña caída-. Así, el aumento en el número de Turistas del Vino en 2014 con respecto al año anterior fue del 25,75%, lo cual supone el mayor incremento porcentual desde que se realizan estudios estadísticos del sector. Además, si tenemos en cuenta que este aumento es mayor que el del número de establecimientos que recogen los datos nos damos cuenta del constante crecimiento del enoturismo y de que no se trata de una moda

¹⁰ Información disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/122/5/TESIS44-100108Conclusiones.pdf> (Fecha de consulta: 15.04.2016)

pasajera, sino de un sector que seguirá creciendo y desarrollándose en los próximos años.

GRÁFICO 2.3. Evolución anual en el número de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a Rutas del Vino de España

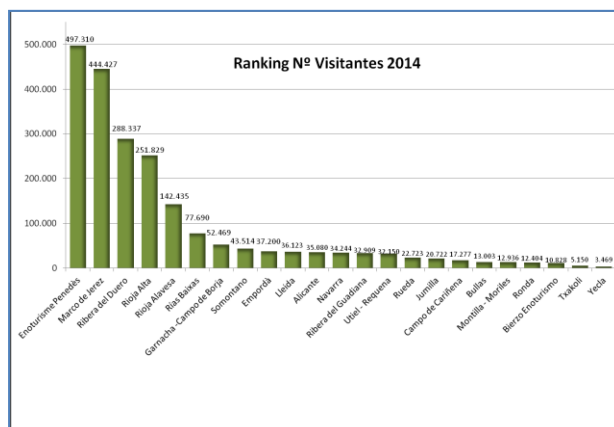


Fuente: ACEVIN (2015)

Es indudable que el Turismo del Vino se ha consolidado como un sector dentro de la oferta turística española, constituyendo principalmente una alternativa de viaje de corta estancia y distancia. Las Rutas del Vino con un mayor número de visitantes son, en orden de importancia, la Ruta del Vino y el Cava del Penedès y la Ruta del Vino y Brandy del Marco de Jerez. La Asociación Española de Ciudades del Vino señala que las causas que explican este éxito son, en gran medida, la cercanía de las Rutas a importantes destinos turísticos costeros y a grandes núcleos de población –como lo son Barcelona y Sevilla-, así como la presencia en ellas de algunas de las bodegas más visitadas del país (ACEVIN, 2016, p. 10)¹¹.

¹¹ Información disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo553.pdf> (Fecha de consulta: 23.05.2016)

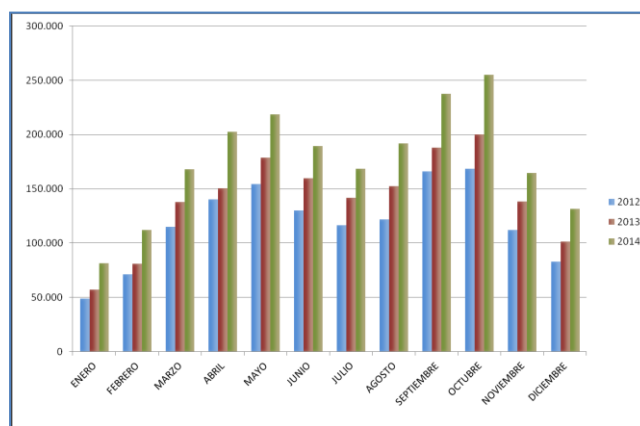
GRÁFICO 2.4. Ranking del número de enoturistas de bodegas y museos en las Rutas del Vino de España



Fuente: ACEVIN (2015)

Como ya se ha señalado anteriormente, los meses que registran un mayor número de enoturistas son los meses de otoño -octubre y septiembre- y los de primavera -mayo y abril-. No obstante, se observa un crecimiento generalizado año tras año en cuanto a la recepción de visitantes durante todo el año, incluso durante los meses más débiles: enero y febrero (ibid, pp. 12).

GRÁFICO 2.5. Evolución mensual en el número de visitantes en las bodegas asociadas a Rutas del Vino de España



Fuente: ACEVIN (2015)

El número exacto de visitantes registrados por las bodegas (con el 80,75%) y museos (con el 19,25%) pertenecientes a Rutas del Vino de España en el año 2015 fue de 2.242.941, presentando prácticamente todas las Rutas del Vino unos mejores resultados. El precio medio de la visita a las bodegas –la cual incluye visita guiada +

degustación- es de 7,01 euros, mientras que el gasto medio por visitante en ella es de 18,03 euros. Del mismo modo, el precio medio de la visita a museos del vino es de 3,38 euros, mientras que el gasto medio por visitante en ellos es de 5,02 euros. Si hacemos un cálculo de los ingresos totales que los turistas del vino han supuesto para las mencionadas empresas vitivinícolas –bodegas y museos del vino- se obtiene un volumen de negocio de 49.010.337,38 euros, lo cual nos permite, teniendo en cuenta que no se incluyen aquí las estadísticas de hoteles, restaurantes y demás empresas relacionadas con el enoturismo, concienciarnos de la gran capacidad de generación de riqueza y capital del sector (ibid, p. 16).

Es importante señalar también que la venta de vino de manera directa por parte de las bodegas registra, por lo general, pocas ventas. No se incluyen aquí aquellas bodegas con un mayor interés turístico o cuyas marcas gozan de un gran prestigio, así como en las que la venta directa es su forma tradicional de distribución¹².

2.4. ANÁLISIS Y DISTRIBUCIÓN DE LAS RUTAS DEL VINO EN CASTILLA Y LEÓN

Como es sobradamente conocido, Castilla y León reúne una serie de atractivos que conforman el escenario perfecto para el desarrollo de la actividad enoturística. Estos atractivos son tanto recursos paisajísticos como artísticos, históricos y gastronómicos. Así, en cuanto a la actividad vitivinícola se refiere, la Comunidad cuenta con el 6% del cultivo total de vid del país, albergando a su vez diez Denominaciones de Origen, tres zonas de vino de calidad (DOP) y una figura de calidad como vino de la tierra en toda la región. Todo ello ha propiciado que la región sea muy conocida, tanto a nivel nacional como internacional, para la práctica de la actividad enoturística. Y es que la calidad de nuestros vinos es indudable, así como también lo es la importancia histórica y cultural (Guía de Gastronomía y Enoturismo de Castilla y León, 2015, p.18).

En 2015 había en Castilla y León cinco Rutas del Vino certificadas por ACEVIN. Estas son la Ruta del Vino de Ribera del Duero, la Ruta del Vino Enoturismo Bierzo, la Ruta del Vino de Rueda, la Ruta del Vino de Cigales y la Ruta del Vino de Arlanza. Sin embargo, más allá de las rutas certificadas por la Asociación Española de

¹² Información disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JMN8mTqWnuMJ:www.oemv.es/sitefiles/class/download.php%3Fid%3D421%26documento%3D1%26tipo%3Dproductos%26parametro%3D%26openfile%3Dno+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=gr> (Fecha de consulta: 16.04.2016)

Ciudades del Vino, hay una Ruta Internacional del Vino entre los Arribes del Duero y las zonas vinícolas de Portugal: Vinduero-Vindouro. Del mismo modo la Comunidad contaba con alrededor de 500 bodegas registradas. De ellas aproximadamente 150 son visitables (Guía de Gastronomía y Enoturismo de Castilla y León, 2015, p.21).

2.4.1. DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LA COMUNIDAD

Las Denominaciones de Origen de Castilla y León se presentan en la siguiente tabla:

TABLA 2.1. Denominaciones de Origen en Castilla y León

NOMBRE	PROVINCIAS	TIPOS DE VINO	VARIEDAD DE UVAS
BIERZO	León	Blancos, rosados y tintos	Las principales son Mencía, Doña Blanca y Godello. También Garnacha Tintorera, Malvasía y Palomino.
ARLANZA	Burgos y Palencia	Rosados y tintos	La principal es Tinta del País “Tempranillo”. También Mencía, Garnacha, Cabernet Sauvignon, Albillo y Viura.
RIBERA DEL DUERO	Soria, Burgos, Segovia y Valladolid	Rosados y tintos	La principal es Tinta del País “Tempranillo”. También Cabernet Sauvignon, Garnacha Tinta, Malbec, Merlot y Albillo.
CIGALES	Valladolid y Palencia	Blancos, rosados y tintos	Las principales son Tempranillo y Verdejo. También Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Garnacha Tinta y Gris, Sauvignon Blanc Viura y Albillo Mayor.
RUEDA	Valladolid, Segovia y Ávila	Blancos, rosados y tintos	Las principales son Verdejo, Sauvignon Blanc y Tempranillo. También Viura, Palomino, Cabernet Sauvignon, Merlot y Garnacha.
TORO	Zamora y Valladolid	Blancos, rosados y tintos	Las principales son Tinta de Toro y Malvasía. También Garnacha Tinta y Verdejo.
TIERRA DEL VINO DE ZAMORA	Zamora y Salamanca	Blancos, rosados, claretes y tintos	Las principales son Tempranillo, Malvasía, Moscatel y Verdejo. También Garnacha, Cabernet Sauvignon, Albillo, Palomino y Godello.
TIERRA DE LEÓN	León y Valladolid	Blancos, rosados y tintos	Las principales son Prieto Picudo, Mencía, Verdejo, Albarín Blanco y Godello. También Tempranillo, Garnacha Tinta, Malvasía y Palomino.
ARRIBES	Zamora y Salamanca	Blancos, rosados y tintos	Las principales son Juan García, Rufete, Tempranillo y Malvasía. También Garnacha, Bruñal, Verdejo y Albillo.
RIOJA	Burgos	-	-

FUENTE: Elaboración propia a partir de Guía de Gastronomía y Enoturismo de Castilla y León (2015, pp. 22 y 23)

2.4.2. ZONAS DE VINO DE CALIDAD

Del mismo modo, las tres Zonas de Vino de Calidad (DOP) se presentan en la siguiente tabla:

TABLA 2.2: Zonas de Vino de Calidad en Castilla y León

NOMBRE	PROVINCIAS	TIPOS DE VINO	VARIEDAD DE UVAS
Vino de Calidad de Valtiendas	Segovia	Rosados y tintos	La principal es Tinta del País “Tempranillo”. También Garnacha Tinta, Cabernet Sauvignon, Syrat, Merlot y Albillo.
Vino de Calidad de los Valles de Benavente	Zamora	Blancos, rosados y tintos	Las principales son Tempranillo, Prieto Picudo, Mencía, Malvasía y Verdejo. También Garnacha y Cabernet Sauvignon.
Vino de Calidad de la Sierra de Salamanca	Salamanca	Rosados y tintos	La principal es Rufete. También Tempranillo, Verdejo y Viura.

FUENTE: Adaptado de Guía de Gastronomía y Enoturismo de Castilla y León (2015, p. 23).

2.4.3. RUTAS DEL VINO

Como ya se ha señalado, las cinco Rutas del Vino certificadas por ACEVIN en Castilla y León son las siguientes: Ruta del Vino Ribera del Duero, Ruta del Vino del Bierzo, Ruta del Vino de Rueda, Ruta del Vino de Cigales y Ruta del Vino del Arlanza.

TABLA 2.3: Estudio comparativo de las Rutas del Vino certificadas por ACEVIN en Castilla y León

Rutas del Vino	Bodegas		Restaurantes		Alojamientos		Museos y Centros de Interpretación		Oficinas de Turismo / Centros de Información		Comercios y Tiendas Especializadas	
Ribera del Duero	51	43,22%	19	30,16%	15	24,59%	5	50%	10	43,48%	7	29,17%
Bierzo	17	14,41%	11	17,46%	18	29,51%	2	20%	7	30,43%	3	12,5%
Rueda	24	20,34%	18	28,57%	13	21,31%	-		-		9	37,5%
Cigales	16	13,56%	8	12,70%	5	8,20%	1	10%	4	17,39%	2	8,33%
Arlanza	10	8,47%	7	11,11%	10	16,39%	2	20%	2	8,69%	3	12,5%
TOTAL	118	100%	63	100%	61	100%	10	100%	23	100%	24	100%

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en las páginas web oficiales de cada Ruta¹³

La tabla 2.3. supone un estudio comparativo sobre los servicios relacionados con el enoturismo ofrecidos por cada una de las Rutas del Vino certificadas por ACEVIN en Castilla y León. En la mayoría de los casos es la Ruta del Vino Ribera del Duero la que

¹³ Información disponible en: <http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/>
<http://www.bierzoenoturismo.com/index.php/es/>
<http://rutadelvinocigales.com/> <http://www.rutadelvinoarlanza.com/index.php?lang=es> (Fecha de consulta: 21.04.2016)

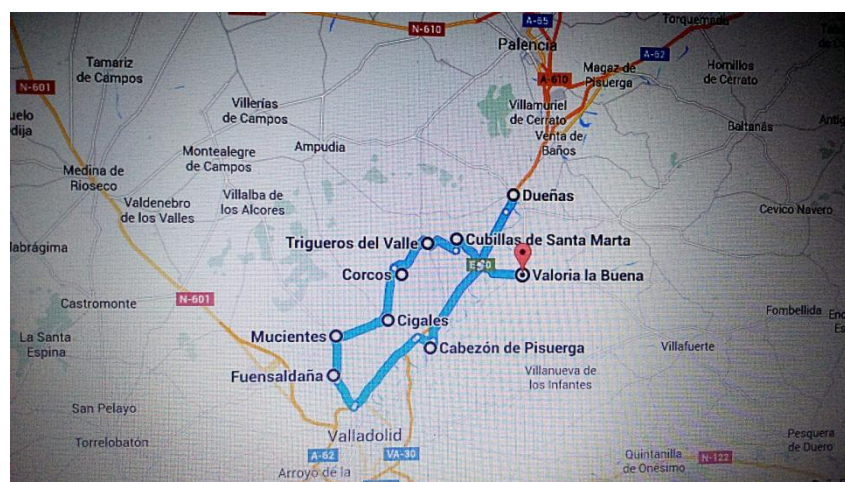
ofrece una oferta más amplia por ser esta la Ruta con un mayor nivel de desarrollo y, en consecuencia, la más conocida tanto a nivel nacional como internacional. Destaca de esta manera sobre el resto, y especialmente, por aglutinar una gran parte de las bodegas visitables de la región, con más del 40% sobre el total. Sin embargo, en lo que se refiere a establecimientos de alojamiento y restauración no existe una gran diferencia entre su oferta y la de las Rutas del Vino de Rueda y del Bierzo, siendo esta última la que ofrece una mayor oferta de hospedaje. Al mismo tiempo es Rueda la que ofrece una mayor oferta relacionada con el comercio de productos gastronómicos y vinos locales. Como contrapartida, la Ruta con un menor nivel de desarrollo es la Ruta del Vino Arlanza puesto que registra el porcentaje más bajo en bodegas visitables, restaurantes y oficinas de turismo y centros de información. En el caso de los alojamientos, museos y comercios no es esta la que registra las estadísticas más bajas, pero son muy reducidas igualmente si lo comparamos con las Rutas más consolidadas: la Rutas del Vino de Ribera de Duero y del Bierzo. Es preciso aclarar que la Ruta del Vino de Rueda no hace referencia en su página web a la oferta museística y de centros de información con la que cuenta, lo cual imposibilita la comparación exacta entre Rutas sobre la oferta de estos servicios.

CAPÍTULO 3. LA RUTA DEL VINO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CIGALES

3.1. LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CIGALES

La Ruta del Vino de Cigales se localiza en la parte norte de la Depresión del Río Duero, extendiéndose sobre ambos lados del Río Pisuerga. Son nueve los pueblos que la integran, ocho en la provincia de Valladolid (Cabezón de Pisuerga, Cigales, Corcos del Valle, Cubillas de Santa Marta, Fuensaldaña, Mucientes, Trigueros del Valle y Valoria la Buena) y uno en la provincia de Palencia (Dueñas)¹⁴.

FIGURA 3.2. Mapa de los pueblos que integran la Ruta del Vino de la DO Cigales



FUENTE: Elaboración propia a partir de Google Maps

Sin embargo, a parte de las localidades mencionadas, son tres más las que acogen los campos de vides cuyos frutos dan como resultado los vinos de dicha Denominación: Quintanilla de Trigueros, San Martín de Valvení y Santovenia de Pisuerga, además del pago “El Berrocal”, en la provincia de Valladolid¹⁵.

Aunque la elaboración de vino en la Ruta del Vino de Cigales comenzó en el siglo X, no ha sido hasta el año 1991 que se ha creado la Denominación de Origen, lo cual ha tenido resultados muy positivos para la zona: el reconocimiento como una región productora de vinos de calidad así como el aumento de la producción, venta y exportación. Ya a principios del siglo XVII el vino de la zona adquirió una gran fama debido al traslado de la corte a Valladolid con su consiguiente consumo de los vinos de

¹⁴ Información disponible en: http://www.wineroutesofspain.com/ver/3473/?galeria=3485#galeria_apartado_ancla (Fecha de consulta 12.05.2016)

¹⁵ Información disponible en: <http://do-cigales.es/ficheros/reglamento.pdf> (Fecha de consulta 12.05.2016)

la tierra. Asimismo, a mediados del siglo XIX el vino de la región cobró especialmente importancia debido a la filoxera en Francia, lo cual desembocó en la compra de uva en España por parte de los viticultores franceses, enseñándonos a los españoles las técnicas más avanzadas¹⁶.

“La elaboración, almacenamiento, envejecimiento, embotellado y etiquetado de vinos con Denominación de Origen «Cigales» se realizará en bodegas enclavadas dentro de los términos municipales de la zona de producción [...] cuyas instalaciones estén inscritas en el Registro de Bodegas [...]” (Reglamento de la Denominación de Origen Cigales y de su Consejo Regulador, 2015, p. 17).

“En las bodegas inscritas en el Registro de Bodegas del Consejo Regulador no podrá realizarse la elaboración, almacenamiento o manipulación de uvas, mostos o vinos obtenidos de superficies vitícolas situadas fuera de la zona de producción, salvo autorización expresa del Consejo Regulador [...]” (ibid, p. 17).

Los vinos incluidos en la Denominación de Origen Cigales son elaborados con uvas de las siguientes variedades:

TABLA 3.4. Estudio de las variedades de uva utilizadas en la producción de vinos certificados dentro de la DO Cigales

	VARIEDADES PRINCIPALES	VARIEDADES AUTORIZADAS
VARIEDADES DE UVA BLANCA	Verdejo	Albillo Mayor, Viura y Sauvignon Blanc
VARIEDADES DE UVA TINTA	Tinto del País, Garnacha Tinta y Garnacha Gris	Syrah, Merlot y Cabernet Sauvignon

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el Reglamento de la Denominación de Origen Cigales y su Consejo Regulador.

La Denominación de Origen Cigales ofrece a su vez los siguientes tipos de vinos¹⁷:

- Vino blanco, hecho con uva blanca de variedades principales (al menos en su 50%) y autorizadas. Su color es amarillo limpio o brillante, su olor a fruta fresca

¹⁶ Información disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/ver/3473/Cigales.html> (Fecha de consulta 12.05.2016)

¹⁷ Información disponible en: <http://do-cigales.es/ficheros/reglamento.pdf> y <http://do-cigales.es/enologia> (Fecha de consulta: 16.02.2016)

- o madura y especiada, y en la boca presentan sensaciones frescas, ácidas y ligeras. A su vez, la sensación retronasal es frutal y floral.
- Vino rosado, hecho con uva blanca y tinta de variedades principales (al menos en su 50%) y autorizadas. Su color es fresa-guinda limpio y brillante, su aroma a fruta fresca, madura y floral, y en la boca presentan sabores frutales a fruta madura, del mismo modo que la sensación retronasal.
 - Vino tinto, hecho de uva tinta de variedades principales (al menos en su 50%) y autorizadas. Su color es guinda-picota, su olor frutal maduro y de fruta del bosque, y su sabor sabroso y aromático. A su vez, la sensación retronasal es frutal.
 - Vino espumoso, hecho a partir de uva tinta y blanca de variedades principales (al menos en su 50% para los secos, semisecos, Brut o Brut Nature) y autorizadas. Su color es amarillo dorado en los vinos elaborados con variedades de uva blanca y rosa-fresa en los vinos elaborados con variedades de uva tinta. Su olor es limpio y afrutado, al igual que su sabor.
 - Vino blanco, rosado y tinto dulce, hecho con uva blanca y tinta de variedades principales (al menos en su 50%) y autorizadas. Poseen las características de los vinos ya descritos, siendo más fuertes sus cualidades aromáticas y volumen en la boca debido al azúcar.
 - Crianza, cuando ha pasado por un periodo de envejecimiento mínimo de 24 meses, de los cuáles seis habrán sido en barricas. Su color es guinda y rojo rubí, limpio y brillante. Su olor es especiado con recuerdos a fruta y su sabor con taninos dulces. A su vez, la sensación retronasal es intensa con aromas especiados.
 - Reserva, cuando ha pasado por un periodo de envejecimiento mínimo de 36 meses, de los cuáles al menos 12 habrán sido en barricas y 24 en botella. Su color es rojo rubí limpio y brillante, su olor especiado y balsámico (al igual que la sensación retronasal), y su sabor con taninos suaves.
 - Gran Reserva, cuando ha pasado por un periodo de envejecimiento mínimo de 60 meses, de los cuales al menos 24 habrán sido en barricas y 36 en botella. Su color es rojo bermellón y limpio, su olor especiado y balsámico y su sabor con

taninos finos que dan cuerpo. A su vez, la sensación retronasal es de aromas especiados y largos.

Los vinos más afamados de la Denominación de Origen Cigales son, indudablemente, los rosados.

FIGURA 3.3. Copa con vino rosado de la DO Cigales



FUENTE: <http://rutadelvinocigales.com/vino/>

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA ENOTURÍSTICA EN CIGALES.

La Ruta del Vino Denominación de Origen Cigales ofrece una variada oferta de servicios y actividades, las cuales pueden estar relacionadas directamente con la producción y venta de vino o ser actividades complementarias y que ayudan a crear un producto amplio y con capacidad para promover la media-larga estancia de los enoturistas en el lugar¹⁸:

TABLA 3.5. Oferta enoturística en la Ruta del Vo de la D.O. Cigales.

SERVICIO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Bodegas	16
Restaurantes	9
Alojamientos	5
Museos	3
Bares de vinos	6
Oficinas de Turismo	4

¹⁸ Información disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo243.pdf> (Fecha de consulta: 18.05.2016)

Comercios	3
Comercios digitales	1
Empresas de ocio turístico	6
Guías turísticos	1
Ayuntamientos	9
Asociaciones	4

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la web de ACEVIN

La tabla 3.5. supone un análisis de la oferta enoturística de la Ruta del Vino de la DO Cigales. Ha de tenerse en cuenta que sólo se incluyen aquí aquellas empresas que están adheridas a la Ruta del Vino, por lo cual no se considera la oferta turística real de la zona. En cualquier caso es una información muy útil que nos da una idea general del nivel de desarrollo enoturístico de la región. De esta manera se debe destacar sobre el resto de servicios el alto número de bodegas que ofrece la zona (16 en concreto) y que constituyen la base para la atracción de los enoturistas. También es destacable el número de restaurantes (9) y bares de vinos (6), así como el número de empresas de ocio turístico (6), todos ellos considerados, junto con el alojamiento (5), la oferta más básica. En contrapartida, cabe destacar la escasa oferta de guías turísticos: tan sólo uno para toda la Ruta. El resto de servicios (Oficinas de Turismo y comercios) ofrecen una oferta equilibrada y acorde con el tamaño bajo mi punto de vista.

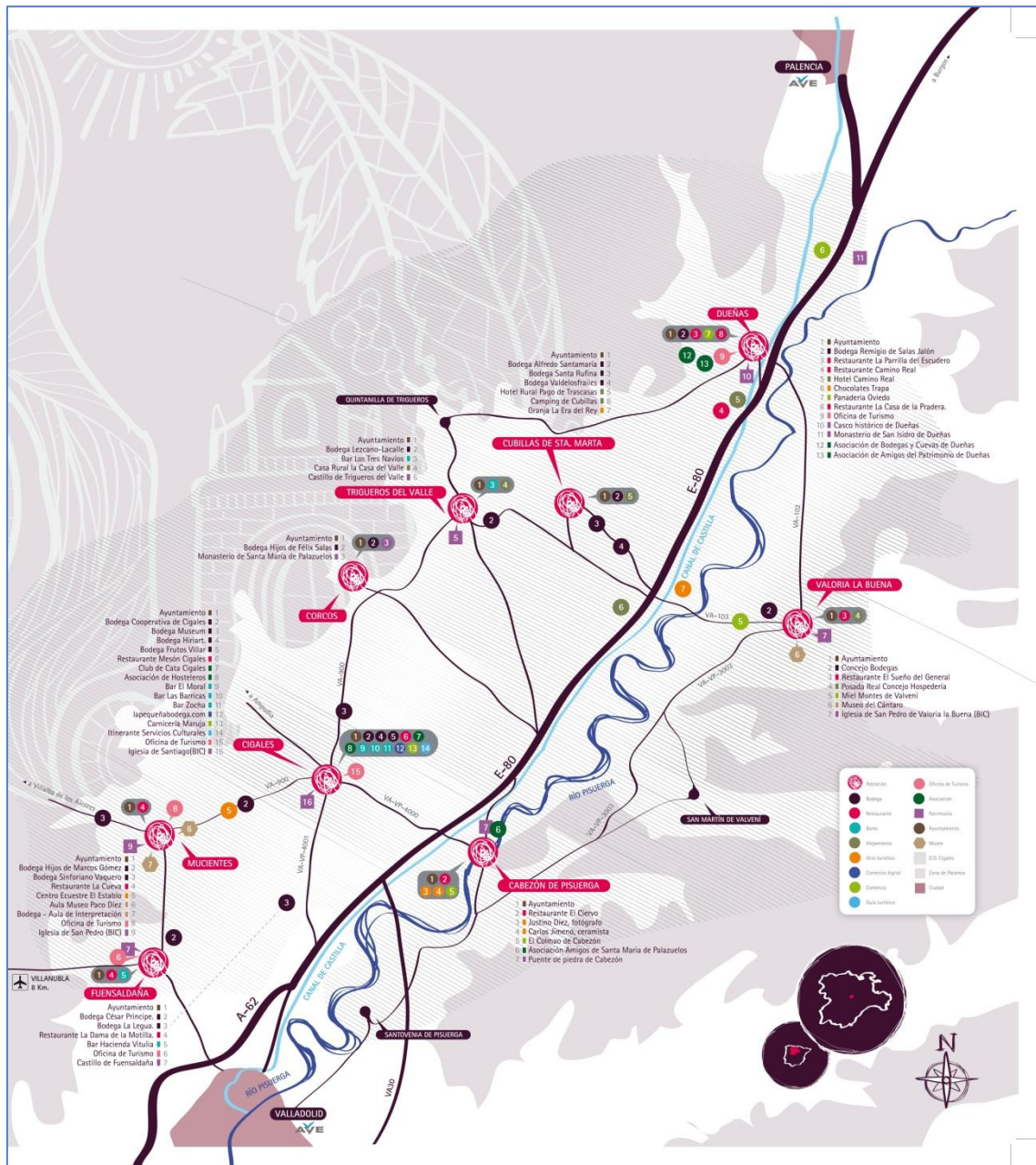
De los cinco alojamientos que se pueden encontrar, la Ruta ofrece la posibilidad de alojarse en un hotel, en un hotel rural, en una casa rural, en una posada real y en un camping¹⁹.

Es importante hacer referencia aquí a la interesantísima labor que la Ruta del Vino de Cigales, en colaboración con la Diputación de Valladolid y con la Asociación de Hoteles de Valladolid, está llevando a cabo. Esta consiste en una serie de jornadas en las que se trata de dar formación a los recepcionistas y comerciales de hoteles sobre la oferta cultural, gastronómica y en general turística que ofrece la región, de manera que le será proporcionado al visitante una información completa acerca de la oferta de ocio de la provincia²⁰.

¹⁹ Información disponible en: <http://rutadelvinocigales.com/socios-de-la-ruta-del-vino-cigales/#filter> (Fecha de consulta 27.05.2016)

²⁰ Información disponible en: <http://rutadelvinocigales.com/la-ruta-del-vino-cigales-organiza-una-jornada-de-formacion-para-el-personal-de-los-hoteles-de-valladolid-y-provincia/> (Fecha de consulta: 03.06.2016)

FIGURA 3.4. Mapa de la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales donde se sitúan los servicios enoturísticos.



FUENTE: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo243.pdf>

Es importante señalar que todos estos datos no coinciden con los publicados en la página web oficial de la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales. De esta manera, ACEVIN afirma que la Ruta ofrece nueve restaurantes -frente a los ocho que se publican en la página web oficial-, tres museos -frente a uno que se publica en la

página web oficial- y tres comercios -frente a los dos que se publican en la página web oficial-.

La Ruta del Vino de Cigales ofrece además un paisaje de gran belleza que puede ser contemplado a través de paseos a pie, en bicicleta o a caballo. Así se puede disfrutar de la belleza del paisaje de los viñedos, de las sirgas del canal de Castilla, de los cortados de Cabezón de Pisuerga, del valle del río Pisuerga, etc²¹. Del mismo modo pueden realizarse otro tipo de actividades relacionadas con la naturaleza: visitar granjas, recoger miel de las colmenas, conocer el proceso de elaboración del chocolate y de la cerámica y participar en ellos, aprender a tomar fotografías de paisajes con expertos, etc²².

FIGURA 3.5. Paseo a Caballo en la Ruta del Vino de la DO Cigales



FUENTE: <http://www.wineroutesofspain.com/ver/3473>

También el patrimonio histórico de la zona es digno de mención. Así castillos, fortalezas, palacios, casonas, monasterios e iglesias se distribuyen a lo largo de las diferentes localidades integrantes de la Ruta. Además, dentro este patrimonio histórico es importante hacer referencia a los tradicionales barrios de bodegas que conforman el denominado patrimonio etnográfico. Es aquí donde se encuentran las bodegas donde tradicionalmente se ha elaborado el vino, las cuales poseen una arquitectura común – generalmente en piedra y construidas bajo tierra- con elementos peculiares que las caracterizan y las hacen únicas²³.

²¹ Información disponible en: <http://rutadelvinocigales.com/paisaje/> (Fecha de consulta: 18.05.2016)

²² Información disponible en: <http://www.wineroutesofspain.com/ver/3473/Cigales.html> (Fecha de consulta: 18.05.2016)

²³ Información disponible en: <http://rutadelvinocigales.com/patrimonio/> (Fecha de consulta: 28.05.2016)

FIGURA 3.6. Castillo de Fuensaldaña



FUENTE: <http://rutadelvinocigales.com/patrimonio/>

La gastronomía es otro de los productos interesantes que se pueden disfrutar en la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales. Especialmente conocidas son las morcillas de Cigales, el lechazo, los quesos, el chocolate -elaborado en el Monasterio de San Isidoro (San Isidro de Dueñas, Palencia)- y el pan de pueblo. Es importante mencionar también los bares y mesones especializados en los vinos de la tierra y que ofrecen exquisitos pinchos y raciones con cada consumición, además de los restaurantes con encanto donde degustar los diferentes platos típicos de la región, los cuales pueden estar ubicados en bodegas y edificios históricos, así como decorados en un estilo moderno o al estilo rural castellano²⁴.

Y, por último, no nos podemos olvidar de los eventos que tienen lugar en las diferentes localidades integrantes y que son capaces de atraer a los visitantes. Aquí se incluyen las jornadas gastronómicas, la conocida Fiesta de la Vendimia de Cigales, el Belén Viviente de Cabezón de Pisuerga, etc²⁵.

²⁴ Información disponible en: <http://rutadelvinocigales.com/gastronomia/> (Fecha de consulta 18.05.2016)

²⁵ Información disponible en: <http://www.spain.info/es/que-quieres/gastronomia/rutas-vino/Valladolid/ruta-del-vino-cigales.html> (Fecha de consulta 19.05.2016)

FIGURA 3.7. Vendimia en la localidad de Cigales



FUENTE: <http://www.wineroutesofspain.com/ver/3473>

3.3. VALORACIÓN DE LA DEMANDA ENOTURÍSTICA EN CIGALES.

Según el último informe elaborado por ACEVIN, el cual fue realizado en el año 2016 con datos del 2015, el número de visitantes registrados por las bodegas, museos y centros de interpretación de la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales fue de casi 5.000 (4.931 exactamente). Si comparamos estos datos con los del resto de Rutas, Cigales tan sólo queda por delante de la Ruta del Vino Yecla. Sin embargo, es importante destacar que Cigales ha sido, junto con la Ruta del Vino Arlanza, la última incorporación en el Club Rutas del Vino de España, la cual tuvo lugar en marzo de 2015²⁶.

Además, según una noticia publicada en su página web oficial, las bodegas situadas en la Ruta del Vino de Cigales registraron un crecimiento del 10% durante el segundo semestre del año 2015, lo cual pone de manifiesto tanto la implicación cada vez mayor de estas empresas enoturísticas en la iniciativa promovida por ACEVIN como las consecuencias positivas de la participación en el Producto Rutas del Vino de España. Sin embargo, cabe hacer referencia también al gran trabajo que se ha realizado y se seguirá realizando por parte de la Gerencia de la Ruta del Vino, la cual ha llevado a cabo actividades de sensibilización en el territorio y de promoción en el exterior (en Intur, Fitur, Navartur, Sevatur y Madrid Fusión) donde se muestra la riqueza enoturística, natural, cultural e histórica del lugar. Así, durante el año 2016 la Ruta seguirá trabajando para fomentar la comercialización de los productos de las empresas socias de la Ruta por parte de las empresas receptoras, la promoción del Ramal Sur del

²⁶ Información disponible en: <http://diariodegastronomia.com/arlanza-y-cigales-nuevas-rutas-del-vino/> (Fecha de consulta 19.05.2016)

Canal de Castilla, la creación de senderos que fomenten el Turismo de Naturaleza, impulsar el Turismo Familiar y Deportivo, etc²⁷.

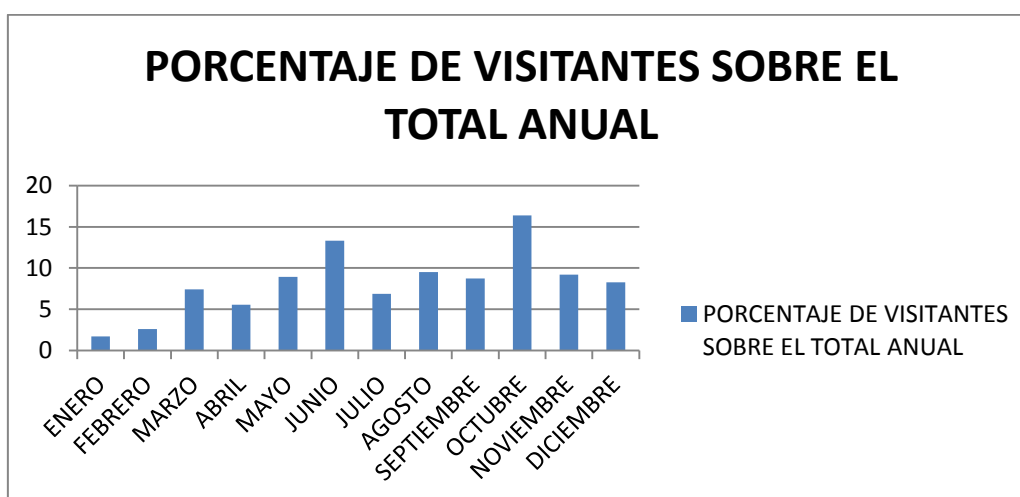
Gracias a los datos proporcionados por la *Gerencia de la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales* vamos a ver a continuación un estudio exhaustivo acerca de los visitantes de las bodegas y museos: el precio de visita, la distribución mensual de los enoturistas y su gasto medio.

3.3.1. BODEGAS

El precio de la visita estándar a una bodega, el cual incluye degustación de uno o dos de sus vinos, se situaba, a diciembre del año 2015, en una media de 8,30 euros, siendo cero el precio más bajo y 12 euros el más alto. Asimismo, la media del gasto por visitante fue de 19,50 euros (teniendo en cuenta los datos registrados durante todo el año) sin incluirse aquí el precio de la visita.

A continuación se detallan los datos acerca de la distribución porcentual mes a mes de los enoturistas en la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales.

GRÁFICO 3.6. Distribución mensual del número de visitantes de las bodegas en la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados directamente por la Gerencia de la Ruta de la Denominación de Origen Cigales.

²⁷ Información disponible en: <http://rutadelvinocigales.com/la-ruta-del-vino-cigales-celebra-su-primer-aniversario-con-aumento-de-visitas-y-atractivos-proyectos-para-este-ano/> (Fecha de consulta 03.06.2016)

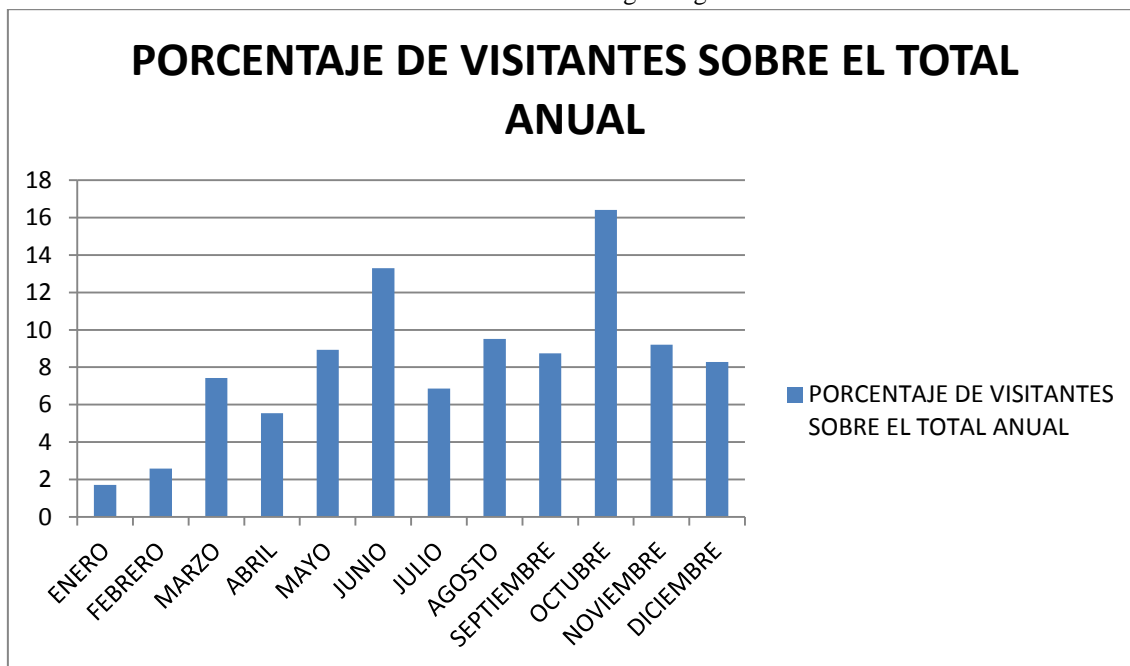
Como podemos ver en el gráfico 3.5, los meses en los que las bodegas de la Ruta del Vino de Cigales registran un mayor número de enoturistas son, en orden de importancia, octubre y junio. Ambos meses aglutinan más del 10% de las visitas anuales a dichas construcciones. Las causas pueden ser, como ya se ha señalado en el segundo epígrafe, las temperaturas óptimas para la realización de este tipo de actividades y la coincidencia en el mes de octubre con la actividad de la vendimia. Como contrapartida destacan los meses más fríos, enero y febrero, los cuales quedan muy lejos de las cifras registradas durante el resto del año, dato que a su vez coincide con la mayoría del resto de las Rutas del Vino de España.

3.3.2. MUSEOS DEL VINO

El precio medio de la visita a los museos de la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales es, a diciembre de 2015, de 2 euros, en los cuales está incluida la cata de uno o dos de sus vinos. Sin embargo, no se disponen de datos acerca del gasto medio por visitante.

A continuación se detalla la distribución mensual de los enoturistas en los museos de la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales.

GRÁFICO 3.7. Distribución mensual del número de visitantes de los museos en la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados directamente por la Gerencia de la Ruta de la Denominación de Origen Cigales

Como podemos ver en el gráfico 3.6, los meses en los que los museos de la Ruta del Vino de Cigales reciben un mayor número de visitantes son, en este orden, septiembre, julio, junio y abril, destacando especialmente el 20% de las visitas que se reciben en el noveno mes del año. Como contrapartida, volvemos a destacar los meses más fríos, enero y febrero, como los que reciben un menos número de visitantes, añadiendo en este caso además el mes de diciembre.

**CAPITULO 4. ESTUDIO DE UN CASO: COMPLEJO
ENOTURÍSTICO DEL HOTEL RURAL *PAGO DE TRASCASAS* Y
DE LAS *BODEGAS Y VIÑEDOS ALFREDO SANTAMARIA***

4.1. HOTEL RURAL PAGO DE TRASCASAS

Es un hotel situado en la localidad vallisoletana de Cubillas de Santa Marta. Forma, junto con el restaurante y la *Bodega y Viñedos Alfredo Santamaría*, un complejo enoturístico cuyas instalaciones y campos pueden ser disfrutados si se es cliente del hotel o del restaurante, a la vez que se puede participar en catas organizadas²⁸.

FIGURA 4.8. Logo del Hotel Rural Pago de Trascasas



FUENTE: <http://www.pagodetrascasas.es/>

El hotel es un alojamiento de pequeño tamaño que ofrece ocho habitaciones (cada una de ellas con nombre de un tipo diferente de uva) dotadas de televisión, baño propio y calefacción. De los baños, dos tienen columna de hidromasaje y uno está adaptado para personas con minusvalía. Ofrece además una sala de lectura dedicada al mundo del vino y una sala de estar que puede ser transformada en una sala de catas o de reuniones (ibid).

El restaurante está especializado en el cordero asado, pero ofrece también la posibilidad de degustar deliciosos platos tradicionales de la cocina castellana y postres caseros, además de ofrecer un perfecto maridaje con los vinos de las bodegas de la zona. Asimismo ofrecen menús para grupos, celebraciones, eventos y reuniones de empresas (ibid).

4.2. BODEGAS Y VIÑEDOS ALFREDO SANTAMARIA

Se trata de una bodega familiar construida en un estilo típico castellano en el casco antiguo de la localidad vallisoletana de Cubillas de Santa Marta. Su venta de vino comienza en el año 1991. La bodega forma, tal y como se ha señalado en el subepígrafe anterior, un complejo enoturístico junto con el *Hotel Rural Pago de Trascasas*.

La bodega se divide en las cinco partes siguientes:

²⁸ Información disponible en: <http://www.pagodetrascasas.es/> (Fecha de consulta: 01.06.2016)

- Bodega subterránea, con depósitos de hormigón cubiertos de resina de uso alimentario.
- Bodega de nueva construcción, hecha con piedra, ladrillo macizo, adobe y madera. Cuenta con equipos de acero inoxidable.
- Nave de crianza, una sala de envejecimiento donde tiene lugar la crianza oxidativa. En su interior cuenta con 51 barricas de roble americano y francés.
- Nave botellero, donde tiene lugar la crianza reductora.
- Línea de embotellado y etiquetado.

FIGURA 4.9. Nave de crianza.



FUENTE: <http://www.pagodetrascasas.es/index.php/enoturismo>

FIGURA 4.10. Nave botellero.



FUENTE: <http://www.pagodetrascasas.es/index.php/enoturismo>

Los viñedos se clasifican en dos tipos en función de la variedad de la uva. Ésta puede ser:

Uva tinta:

- Tempranillo o tinta del país, que es la variedad de uva más usada en la Denominación de Origen Cigales. Supone el 85% de los viñedos de *Alfredo Santamaría*.
- Merlot, una variedad experimental para estas bodegas y que supone el 3% de la plantación de sus viñedos.

Uva blanca:

- Verdejo. Ocupa el 5% de la plantación de los viñedos y se usa principalmente para la mezcla para la elaboración de vinos rosados.
- Albillo. Ocupa también el 5% de los viñedos y es usado en la producción de rosados.

Los vinos resultantes del trabajo de estas variedades de uvas se detallan en la siguiente tabla:

TABLA 4.6. Características principales de los vinos producidos en las bodegas y viñas Alfredo Santamaría

	Tipo	Variedad de uva	Color	Olor	Sabor
VALVINOSO	Rosado joven	Tempranillo, Verdejo y Albillo	Rosáceo	Afrutado	Afrutado
TRASCASAS RESERVA	Tinto Reserva	Tempranillo	Rojo guinda	Frutal y a madera nueva	-
PAGO EL CORDONERO	Rosado joven	Tempranillo, Verdejo y Albillo	Rosado	-	Afrutado
TINTO CRIANZA “ALFREDO SANTAMARÍA”	Tinto Crianza	Tempranillo	Rojo intenso	Frutal y a madera	-

	Producción	Vol.	Consumición	Temperatura de consumo	Maridaje
VALVINOSO	Hasta 10.000 botellas/año	13%	Antes de un año	8°C aprox.	Quesos y entremeses, arroces, marisco, legumbres, pescados y carnes suaves
TRASCASAS RESERVA	Limitada	14%	Hasta 15 años después	16°C aprox.	Carnes fuertes y asados
PAGO EL CORDONERO	13.000-25.000 botellas/año	12,5-13,5%	1º y 2º año después de producción	8°C aprox	Quesos y entremeses, arroces, legumbres, pescados y carnes suaves.
TINTO CRIANZA “ALFREDO SANTAMARÍA”	Limitada	14%	Hasta 10 años después	16°C	Ibéricos, quesos fuertes, carnes de caza, carnes a la brasa y asados.

FUENTE: <http://www.bodega-santamaria.com/es/los-vinos.html>

Valvinoso es un vino rosado joven producido en su 80% con variedad de uva Tempranillo, en su 10% con variedad de uva Verdejo y en su 10% con variedad de uva Albillo. Su color es brillante y en tonos rosáceos, mientras que su olor y sabor son afrutados. Tiene una producción normalmente limitada, no generando más de 10.000 botellas anualmente. Éstas se comercializan siempre a partir de enero, momento en el que su aroma es óptimo. *Valvinoso* tiene una graduación alcohólica aproximada del 13% de vol. Debe ser consumido antes de que pase un año desde su producción, a baja temperatura (8°C aproximadamente), y acompañando a quesos y entremeses, arroces y marisco, legumbres, pescados y carnes suaves²⁹.

Trascasas Reserva es un vino tinto reserva producido en su totalidad con la variedad de uva Tempranillo. Tiene un color rojo guinda con matices violáceos, mientras que su olor es equitativamente frutal y de madera nueva. Para su elaboración es necesaria una crianza oxidativa de al menos 18 meses en barricas de roble europeo y una crianza reductora de 18 meses en botella. Su producción es también limitada y comercializada a partir de los 44 meses después de su producción. *Trascasas Reserva* tiene una graduación alcohólica aproximada del 14% de vol. Puede consumirse hasta 15 años después de su producción, a una temperatura aproximada de 16°C, y acompañando a carnes fuertes y asados (ibid).

Pago el Cordonero es un vino rosado joven producido principalmente con la variedad de uva Tempranillo, mezclado con las variedades Verdejo y Albillo. Tiene un color rosado que puede variar entre el rosa guinda y el rosa fresa dependiendo de la riqueza polifenólica de la cosecha. Su sabor es fresco y afrutado. Cada año se elaboran entre 13.000 y 25.000 botellas, en función de la cosecha, las cuales se venden a partir de mayo. *Pago el Cordonero* tiene una graduación alcohólica de entre el 12,50 y 13,50% de vol. Debe beberse durante el primer y segundo año después de su producción, a una temperatura aproximada de 8°C, y acompañando a quesos y entremeses, arroces, legumbres, pescados y carnes suaves (ibid).

Tinto Crianza “Alfredo Santamaría” es un vino tinto elaborado en su totalidad con la variedad de uva Tempranillo. Tiene un color rojo intenso mientras que su olor es frutal y a madera. Para su elaboración es necesaria una crianza oxidativa de aproximadamente 12 meses en barricas de roble americano y una crianza reductora de

²⁹ Información disponible en: <http://www.bodega-santamaria.com/es/los-vinos.html> (Fecha de consulta 02.06.2016)

12 meses en botella. Tiene una producción limitada y se comercializa pasados 30 meses después de su producción. Tinto Crianza “Alfredo Santamaría” tiene una graduación alcohólica aproximada del 14%. Puede beberse hasta los 10 años posteriores a su producción, a una temperatura alrededor de los 16°C, y acompañando a ibéricos, quesos fuertes, carnes de caza, carnes a la brasa y asados (ibid).

Analizando ahora el número de visitantes de la bodega, el número de visitas registradas en el año 2015, así como su distribución mensual, quedan reflejados a continuación:

TABLA 4.7. Número y porcentaje de visitas recibido mes a mes por *Bodegas y Viñedos Alfredo Santamaría* en el año 2015

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	TOTAL
Número	30	42	49	52	40	83	79	42	44	62	31	0	554
Porcentaje %	5.41	7.58	8.84	9.39	7.22	14.98	14.26	7.58	7.94	11.19	5.60	0	100%

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la empresa

GRÁFICO 4.8. Número de visitantes que *Bodegas y Viñedos Alfredo Santamaría* registró mes a mes en el año 2015



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados directamente por la Bodega

Como podemos ver en la tabla 4.7. y en el gráfico 4.7., en el año 2015 los meses más fuertes en los que la bodega registró un mayor número de visitantes (alrededor de los 80 en ambos) fueron, en este orden, junio y julio. Les sigue el mes de octubre, señalando como siempre que es esta la fecha en la que tiene lugar la vendimia y que en todas las Rutas del Vino es un mes intenso en cuanto a la recepción de turistas. Así, sólo

estos tres meses aglutinan el 40% de las visitas anuales totales. En el resto de meses no existen grandes diferencias en cuando al número de visitas, destacando solamente el caso de Diciembre, que registró cero.

El precio establecido para la visita guiada a la bodega es de 3 euros, lo cual supuso una ganancia mínima de 1.662 euros proveniente tan sólo de la actividad enoturística. Digo mínimas porque no se incluye aquí el dinero generado por las actividades de cata o degustación, cuyo precio asciende de los tres a los diez euros.

Los datos que se disponen del año 2016, como es de esperar, no están completos. Sin embargo, nos pueden ayudar a ver cómo el número de visitantes ha crecido mes a mes con respecto al año anterior.

TABLA 4.8. Número y porcentaje de visitas recibido mes a mes por *Bodegas y Viñedos Alfredo Santamaría* en el año 2016

	01	02	03	04	05	TOTAL
Número	39	53	113	0	121	326
Porcentaje %	11.96	16.26	34.66	0	37.12	100%

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la empresa

Efectivamente el número de visitantes ha crecido en todos los meses, exceptuando el mes de abril, cuando se registraron cero visitas. Si multiplicamos ahora tres euros (precio de la visita) por el número de visitas totales, obtenemos un resultado próximo a los 1.000 euros (exactamente 978 euros) provenientes tan solo de las visitas guiadas durante los cinco primeros meses del año. Las ganancias serían mayores, por supuesto, si tuviésemos datos exactos del número de catas y degustaciones realizadas, dado que su precio es mayor.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A pesar de que los viajes han sido hasta hace relativamente poco un privilegio tan sólo al alcance de unos cuantos, a mediados del siglo XX tuvieron lugar una serie de hechos que desembocaron en la mejora de la calidad de vida y con ello la democratización del turismo. Del mismo modo, si bien es cierto que en un principio la mayoría de los viajeros se sentían atraídos principalmente por los paisajes de costa y por su clima, generando con ello el desplazamiento masivo de los turistas a estos destinos vacacionales y la construcción de alojamientos de manera descontrolada, también lo es que con el paso de los años se ha desarrollado una fuerte conciencia medioambiental y de desarrollo de las zonas más débiles económicamente. Así, teniendo en cuenta la importantísima labor llevada a cabo por el Sector Público, el interés por actividades de todo tipo de ocio ha ido creciendo de manera inimaginable a lo largo de todos estos años. Actividades tales como el trabajo en granjas, la producción de queso o de vino, el duro trabajo en el mar, etc, se han convertido en puntos de atracción para aquellos que están cansados del ritmo rápido de las grandes ciudades y buscan un fuerte contacto con la naturaleza y con las actividades tradicionales.

El Turismo del Vino, incluido entre las actividades mencionadas en el párrafo anterior, se empezó a desarrollar como tal en España en los años 70' del siglo XX. Sin embargo, y como es de esperar, no existe el mismo nivel de desarrollo en todas las regiones vitivinícolas del país. Así, mientras las más conocidas tanto a nivel nacional como internacional tienen una oferta turística muy amplia y desarrollada (con numerosas empresas turísticas: hoteles, restaurantes, tiendas de productos típicos, etc, así como empresas dedicadas a actividades de ocio y recreación, fiestas de la vendimia, etc), otras no presentan la misma proyección, bien porque no disponen de la misma cantidad de recursos (tanto histórico, culturales y patrimoniales, como económicos e infraestructuras), bien porque se encuentran en zonas más aisladas lejos de las regiones más concurridas y atractivas para los viajeros. Algunos ejemplos claros que representan estos dos tipos de “*enodestinos*” son la Ruta del Vino Ribera del Duero, una de las más fuertes dentro del territorio nacional y la más desarrollada dentro de Castilla y León, en contraposición con las Rutas del Vino de Cigales y Arlanza, dos de las últimas incorporaciones al producto Rutas del Vino de España. Donde más fuerte se ve la diferencia es en el número de bodegas: tan sólo la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Ribera del Duero cuenta con más del 40% del total de estas construcciones en

CONCLUSIONES

Castilla y León, mientras que la Ruta del Vino de la Denominación de Origen Cigales sólo cuenta con el 13%.

Pese a ello, todo esto no es ni debe ser un impedimento para estas regiones vitivinícolas más débiles o menos desarrolladas, las cuales deben trabajar para dar a conocer su producto a cada vez un mayor número de gente y así atraer a un mayor número de visitantes. Y es que no nos podemos olvidar de que el enoturismo es un sector en continuo crecimiento. Bajo mi punto de vista, algunas medidas importantes a tener en cuenta por parte de las regiones vitivinícolas para llegar a un mayor público son las siguientes:

- Elaboración de una página web de calidad.
- Participación en ferias de turismo.
- Publicidad en revistas especializadas y en apropiados medios de comunicación.
- Fuerte actividad en las redes sociales.
- Cooperación entre diferentes las diferentes empresas situadas en la misma región para proporcionar una óptima información a los clientes tanto acerca de los servicios y actividades a realizar en la zona, como de los recursos culturales, patrimoniales y gastronómicos del lugar. ¿Quién va a informar mejor a un turista que alguien que viva en la zona? Y, por supuesto, ¿quién va a tener más credibilidad?
- Intentar proporcionar a los turistas el servicio más satisfactorio posible puesto que el “boca-oreja” o “boca a boca” es el medio de comunicación más económico y uno de los más efectivos.
- En definitiva, es necesario disponer de una perspectiva temporal más amplia para, en estudios posteriores, analizar y valorar la puesta en marcha de estas medidas impulsoras así como su impacto económico, social y ambiental.

Muy importante, aunque no imprescindible, es la labor realizada por ACEVIN, un organismo nacional que ayuda al cumplimiento de unos estándares mínimos de calidad por parte de las Rutas del Vino asociadas a ella y que garantiza en cierta manera la satisfacción de sus visitantes. Si bien es cierto que la colaboración con dicha asociación no garantiza la satisfacción de quienes visitan la Ruta, sí que lo es que en la mayoría de los casos las cifras mejoran año a año y que sus miembros obtienen beneficios no sólo en cuanto al crecimiento en el número de visitantes, sino también en la publicidad, en la

CONCLUSIONES

creación de una serie de líneas de actuación, en la motivación a seguir mejorando continuamente, etc.

De esta manera el Turismo del Vino es un sector que se ha desarrollado mucho a lo largo de los últimos años pero que tiene que seguir trabajando para continuar creciendo y llegar a su óptimo nivel de desarrollo. Aunque España es uno de los principales países productores de vino, aún está lejos de aquellos en los que esta modalidad de viaje está más desarrollada (Francia, Canadá, etc). Y nuestro país cuenta, por supuesto, con la cantidad y variedad de recursos necesarios para desarrollar fuertemente esta actividad, sin olvidarnos de que somos el tercer país que recibe un mayor número de turistas internacionales del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fernández Méndez, M. y Puig Martínez, A. (2002). El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana. En Revista *CIRIEC-España*, nº 41. 183-212.
- Getz, D. y Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development, *International Journal of Wine Marketing*, nº 18 (2), pp. 78-97.
- Junta de Castilla y León (2015). *Guía de Gastronomía y Enoturismo de Castilla y León*. Valladolid: Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León.
- Matellanes Lazo, M. (2009). *Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera de Duero de España*. Valladolid: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid (Tesis Doctoral). Inédito.
- Medina, F.X.; Serrano, D. y Tresserras, J. (2011). *Turismo del vino: Análisis de casos internacionales* (1ª ed.). Barcelona: UOC.
- O'Neill, M. y Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications from Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10: 112-122.
- Ravenscroft, N. y Van Westering, J. (2001): Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 3 (2), pp. 149-162.
- Resano, H.; A., Sanjuan I. y Albisu, L. M. (2004). Modelización de la elección entre vinos con DO. Aplicación de un logit condicional a datos agregados. *V Congreso Nacional de Economía Agraria*. Santiago de Compostela.
- Telfer, D.J. (2001): Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, vol. 22, pp. 21-30.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

ACEVIN (2015) Informe sobre visitas a bodegas asociadas a Rutas del Vino de España. Wineroutesofspain.com.

ACEVIN (2016).Informe sobre la demanda del turismo del vino. Reskyt.com. Recuperado de: <http://reskyt.com/es/asociacion/rutadelvinodelleida/blog/asociacion-espanola-de-ciudades-del-vino-presenta-el-informe-sobre-la-demanda-del-turismo-del-vino/810.html> Último acceso 15.03.2016

ACEVIN y Gobierno de España (2016). Análisis de la Demanda Turística en las Rutas del Vino de España (2016).

ACEVIN y Gobierno de España (2016). Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2015.

Del Rey, R. (2011). Situación actual del enoturismo en España. ALITER. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JMN8mTqWnuMJ:www.oemv.es/sitefiles/class/download.php%3Fid%3D421%26documento%3D1%26tipo%3Dproductos%26parametro%3D%26openfile%3Dno+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=gr> Último acceso 30.04.2016

Diariodegastronomía: *Arlanza y Cigales nuevas rutas del vino* Recuperado de <http://diariodegastronomia.com/arlanza-y-cigales-nuevas-rutas-del-vino/> Último acceso 19.05.2016

Diariovasco: *El turismo de los sentidos nos compensa de una vida triste y urbana* Recuperado de <http://www.diariovasco.com/20090425/al-dia-local/turismo-sentidos-compensa-vida-20090425.html> Último acceso: 07.03.2016

Elías, L.V. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. *Revista Electrónica PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Santa Cruz de Tenerife. Vol. 6, nº 2, pp. 137-158. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_1.pdf Último acceso: 30.04.2016

Hortelano Mínguez, Luis Alfonso (2007). “Revitalización y promoción de la Ruta del Duero: Las iniciativas de excelencia y las propuestas innovadoras”. Universidad de

BIBLIOGRAFÍA

Salamanca. *Cuadernos de Turismo*, nº20, pp. 103-130. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39802005> Último acceso: 30.04.2016

Junta de Castilla y León. Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León (2015). Recuperado de <http://www.turismocastillayleon.com/es/informacion-viajero> Último acceso 21.04.2016

López-Guzmán, T.; Rodríguez García, J.; Vieira Rodríguez, A (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. Universidad de Córdoba y Cádiz. *Cuadernos de Turismo*, nº32, pp. 171-188. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/177511/149241> Último acceso: 30.04.2016

Millán Vázquez de la Torre, G. (2012). Las Denominaciones de Origen y las Rutas del Vino en España: un estudio de caso. Universidad de Córdoba. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gD4HEbOXtqMJ:revistas.udc.es/index.php/rotur/article/download/1260/338+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=gr>

Millán Vázquez de la Torre, M.G. y Millán Dancausa, M.G. (2012). El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO. Universidad de Córdoba. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145106004.pdf> Último acceso: 08.06.2016

OMPI (1958). Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/225805/11.+10-ArregloLisboa.pdf/bc98bca8-3d8f-4bc7-956d-3cbac91cfd08> Último acceso 07.03.2016

Plan Nacional Integral de Turismo (2012). Gobierno de España. Recuperado de: http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf Último acceso: 05.03.2016

Ramis Hernández, A. (2010). Turismo y vino en el mundo: El caso de bodegas Enrique Mendoza. Universidad de Alicante. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo_Ramis.pdf Último acceso 07.04.2016

BIBLIOGRAFÍA

Ranking de los 10 mayores países productores de vino del mundo. Vinetur.com. Recuperado de <https://www.vinetur.com/2014062615963/ranking-de-los-10-mayores-paises-productores-de-vino-del-mundo.html> Último acceso: 07.02.2016

Recuperado de <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo553.pdf> Último acceso: 22.05.2016

Recuperado de: <http://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo540.pdf> Último acceso 15.03.2016

Recuperado de: [http://www.wineroutesofspain.com/ver/3867/El-enoturismo-sigue-creciendo--seg%C3%BAAn-el-informe-2015-de-ACEVIN-sobre-visitas-a-bodegas-asociadas-a-Rutas-del-Vino-de-Espa%C3%B1a-.html%20\(%C3%BAltimo%20informe%20ACEVIN%203%20de%20mayo%202016\)%20http://www.acevin.es/index.asp?iden=2&id=129](http://www.wineroutesofspain.com/ver/3867/El-enoturismo-sigue-creciendo--seg%C3%BAAn-el-informe-2015-de-ACEVIN-sobre-visitas-a-bodegas-asociadas-a-Rutas-del-Vino-de-Espa%C3%B1a-.html%20(%C3%BAltimo%20informe%20ACEVIN%203%20de%20mayo%202016)%20http://www.acevin.es/index.asp?iden=2&id=129) Último acceso: 22.05.2016

Reglamento de la Denominación de Origen Cigales y de su Consejo Regulador (2015). Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cigales. Recuperado de <http://do-cigales.es/ficheros/reglamento.pdf> Último acceso: 12.05.2016

Rutadelvinocigales.com: *La Ruta del Vino Cigales celebra su primer aniversario con aumento de visitas y atractivos proyectos para este año.* Recuperado de <http://rutadelvinocigales.com/la-ruta-del-vino-cigales-celebra-su-primer-aniversario-con-aumento-de-visitas-y-atractivos-proyectos-para-este-ano/> Último acceso 03.06.2016

VINTUR. Revista digital del vino (2005) VADEMECUM del Enoturismo Europeo. Recuperado de http://www.recevin.net/userfiles/file/VADEMECUM_ENOTURISMO_EUROPEO_ES.pdf Último acceso: 15.04.2016